

**EKSPLORASI *BRAND IMAGERY* SEBUAH BANK
BERDASARKAN PERSPEKTIF NASABAH
(STUDI PADA BANK JATENG SALATIGA)**

TESIS

**diajukan kepada
Program Pascasarjana Magister Manajemen
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Magister Manajemen**



Oleh:

Desy Pranita Bawias

NIM: 912012045

1956

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS KRISTEN SATYA WACANA
SALATIGA
2015**



PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS
UNIVERSITAS KRISTEN SATYA WACANA
Jl. Diponegoro 52 - 60 Salatiga 50711
Jawa Tengah, Indonesia
Telp. 0298 - 321212, Fax. 0298 321433
Email: library@adm.uksw.edu ; http://library.uksw.edu

PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:


Nama : DESY PRANITA BAWIAS
NIM : 912012045 Email : bawiasdasy@gmail.com
Fakultas : FEB Program Studi : MAGISTER MANAJEMEN
Judul tugas akhir : EKSPLORASI BRAND IMAGERY SEBUAH BANK BERDASARKAN
PERSPEKTIF NABABAH (STUDI) PADA BANK JATENG SALATIGA)
Pembimbing : 1. Prof. Dr. Ir. Sony Heru Priyanto, M.M
2. _____

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar kesarjanaan baik di Universitas Kristen Satya Wacana maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini bukan saduran/terjemahan melainkan merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian/implementasi saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing akademik dan nara sumber penelitian.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan disetujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya saya ini, serta sanksi lain yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Kristen Satya Wacana.

Salatiga, 08 JANUARI 2016


meterai Rp.6.000,-
DESY PRANITA BAWIAS
Tanda tangan & nama terang mahasiswa





PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS
UNIVERSITAS KRISTEN SATYA WACANA
Jl. Diponegoro 52 - 60 Salatiga 50711
Jawa Tengah, Indonesia
Telp. 0298 - 321212, Fax. 0298 321433
Email: library@adm.uksw.edu ; http://library.uksw.edu

PERNYATAAN PERSETUJUAN AKSES

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : DESY PRANITA BAWIAS
NIM : 912012045 Email : bawiasdesy@gmail.com
Fakultas : FEB Program Studi : MAGISTER MANAJEMEN
Judul tugas akhir : EKSPLORASI BRAND IMAGERY SEBUAH BANK BERDASARKAN
PERSPEKTIF NASABAH (STUDI PADA BANK JATENG SALATIGA)

Dengan ini saya menyerahkan hak non-eksklusif* kepada Perpustakaan Universitas - Universitas Kristen Satya Wacana untuk menyimpan, mengatur akses serta melakukan pengelolaan terhadap karya saya ini dengan mengacu pada ketentuan akses tugas akhir elektronik sebagai berikut (beri tanda pada kotak yang sesuai):

- ☒ a. Saya mengizinkan karya tersebut diunggah ke dalam aplikasi Repositori Perpustakaan Universitas, dan/atau portal GARUDA
- ☐ b. Saya tidak mengizinkan karya tersebut diunggah ke dalam aplikasi Repositori Perpustakaan Universitas, dan/atau portal GARUDA**

* Hak yang tidak terbatasnya bagi satu pihak saja. Pengajar, peneliti, dan mahasiswa yang menyerahkan hak non-eksklusif kepada Repositori Perpustakaan Universitas saat mengumpulkan hasil karya mereka masih memiliki hak copyright atas karya tersebut.
** Hanya akan menampilkan halaman judul dan abstrak. Pilihan ini harus dilampiri dengan penjelasan/ alasan tertulis dari pembimbing TA dan diketahui oleh pimpinan fakultas (dekan/kaprodi).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Salatiga, 08 JANUARI 2016

DESY PRANITA BAWIAS
Tanda tangan & nama terang mahasiswa

Mengetahui,

Prof. Dr. Ir. Sony Heru Priyanto, MM
Tanda tangan & nama terang pembimbing I

Tanda tangan & nama terang pembimbing II

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Tesis : **EKSPLORASI BRAND IMAGERY
SEBUAH BANK BERDASARKAN
PERSPEKTIF NASABAH (STUDI
PADA BANK JATENG SALATIGA)**

Nama Mahasiswa : **Desy Pranita Bawias**

NIM : **912012045**

Program Studi : **Magister Manajemen**

Menyetujui,



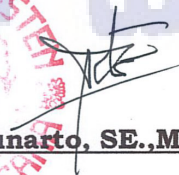
Prof. Dr. Ir. Sony Heru Priyanto, M.M

Pembimbing

1956

Mengesahkan,

Ketua Program Studi Magister Manajemen



Hari Sunarto, SE., MBA., Ph.D

Dinyatakan lulus pada tanggal: 23 September 2015

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Desy Pranita Bawias
NIM : 912012045
Program Studi : Magister Manajemen
Program Pascasarjana
Universitas Kristen Satya Wacana

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya dan dengan penuh kesadaran bahwa dalam menulis tesis dengan judul: **Eksplorasi Brand Imagery Sebuah Bank Berdasarkan Perspektif Nasabah (Studi Pada Bank Jateng Salatiga)**, saya tidak melakukan tindakan plagiasi atau mengambil alih seluruh atau sebagian besar karya tulis orang lain tanpa menyebutkan sumbernya. Jika saya terbukti melakukan tindakan plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi dan akibat hukum lainnya yang ditetapkan oleh Program Pascasarjana Magister Manajemen UKSW.

Salatiga, 2015

Yang membuat pernyataan


Desy Pranita Bawias



KATA PENGANTAR

Persaingan dalam berbagai industri saat ini, termasuk di dalamnya industri perbankan terus meningkat dari waktu ke waktu baik dari segi pelayanan serta dalam hal penyediaan produk maupun fasilitas. Hal tersebut menunjukkan semakin banyak pula tuntutan masyarakat yang harus mampu dipenuhi oleh industri perbankan. Faktanya, setiap perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan seperti bank, mulai menunjukkan persaingan dalam menawarkan berbagai produk yang dimiliki untuk menarik konsumen lebih banyak. Dalam kondisi persaingan yang seperti ini, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan tersebut adalah kepuasan pelanggan agar dapat bertahan, bersaing, dan menguasai pangsa pasar. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal, salah satunya melalui persaingan *brand* untuk memberikan *image* khusus bagi setiap konsumennya.

Persaingan dalam industri perbankan tidak hanya terkait dengan produk yang ditawarkan, tetapi juga terkait dengan fasilitas dan layanan yang disediakan. Persaingan yang muncul tersebut menimbulkan sebuah kompleksitas bagi nasabah bank dalam menentukan pilihannya.

Persaingan antara bank yang semakin tinggi menjadikan nasabah semakin mudah untuk berpindah dari satu bank ke bank lainnya. Jumlah bank umum yang terus meningkat memaksa pihak manajemen bank harus berpikir serius untuk tetap mempertahankan nasabahnya. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan membangun *brand imagery*. *Brand imagery* yang bagus akan timbul apabila pengalaman masa lalu konsumen ketika berinteraksi dengan *brand* tersebut tidak mengecewakan. Sebaliknya apabila konsumen merasa kecewa terhadap pengalaman masa lalunya ketika berinteraksi dengan *brand* tersebut maka besar kemungkinan *brand imagery*-nya terhadap *brand* tersebut buruk. Fokus penelitian ini adalah menganalisis sejauh mana pemahaman nasabah mengenai *brand imagery* bank serta mengeksplorasi dan mengkaji faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi terbentuknya *brand imagery* bank berdasarkan perspektif nasabah.

Pemahaman dan penerapan *brand imagery* yang baik bagi setiap konsumen serta upaya untuk terus meningkatkan strategi pemasaran perlu diperhatikan dengan baik oleh perusahaan maupun organisasi. Hal tersebut diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi perusahaan dan organisasi dalam menghadapi persaingan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam pengembangan ilmu manajemen secara khusus dalam bidang *marketing*, serta

memberikan pandangan bagi perusahaan maupun organisasi untuk tetap konsisten mengevaluasi secara keseluruhan strategi manajemen dan pemasaran dalam mempertahankan eksistensi perusahaan di tengah persaingan yang ada.

Salatiga, September 2015

Desy Pranita Bawias



UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur limpah terima kasih dengan segenap hati penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala karunia, kemurahan, kebaikan, anugerah, berkat, dan penyertaanNya sehingga penelitian dan penulisan tesis ini dapat terselesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan rasa hormat mendalam dan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Sony Heru Priyanto, M.M, selaku pembimbing atas segala kesabaran, ketelitian, dan ketulusan hati membagikan begitu banyak ilmu kepada penulis dan dalam menuntun, mengarahkan, serta membimbing penulis selama proses penyelesaian tesis ini;
2. Orang tua terkasih, papa Drs. Enos H. Bawias dan mama Yorimi Gundo, S.Pd, atas segala cinta dan kasih sayang yang tak pernah lekang oleh waktu, tetap sepanjang masa. Terima kasih sudah membesarkan, mendidik, dan membiayai pendidikan penulis hingga sampai di jenjang pendidikan strata 2. Tidak pernah terbayang sebelumnya dan tidak dapat terbalas dengan apapun semua pengorbanan orang tua terkasih. Terima kasih untuk doa dan kesabaran yang tiada hentinya,

sehingga penulis dapat bertahan dan menyelesaikan tesis ini;

3. Hari Sunarto, SE.,MBA.,PhD, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana UKSW;
4. Seluruh dosen dan staf Program Studi Magister Manajemen UKSW, atas kesediaan dan ketulusan membagikan berbagai ilmu pengetahuan, pengarahan, bahkan pengalaman-pengalaman hidup yang sangat berharga;
5. Mbak Ira Yuliani, selaku Sekretaris Magister Manajemen yang dengan sabar dan setia banyak membantu penulis dalam mengurus administrasi serta kelengkapan lainnya;
6. Pihak Manajemen Bank Jateng Pusat Semarang dan Cabang Kota Salatiga, yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian di Bank Jateng Cabang Salatiga, dan melayani penulis dengan baik selama melakukan penelitian;
7. Semua responden penelitian Bank Jateng Cabang Salatiga, yang telah banyak membantu penulis dalam memberikan informasi yang dibutuhkan dan bersedia meluangkan waktu serta bersabar untuk diwawancarai kapan dan di mana saja;
8. Saudari Iwi Rambu Kareri dan Anita Dilly atas segala bantuan berupa ide maupun konsep pemikiran serta

dukungan tulus yang diberikan sejak awal sampai terselesaikannya tesis ini;

9. Kedua adik terkasih Prana Athanasius Bawias dan Adi Prabowo Bawias, atas segala dukungan baik melalui doa maupun semangat motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini;
10. Keluarga besar Bawias-Gundo, untuk doa yang tulus dan semangat motivasi yang diberikan selama proses penyelesaian tesis;
11. Keluarga besar Kos Putri Nurpaja Kemiri Candi Salatiga dan para alumni, atas kasih sayang, dukungan doa, dan semangat motivasi yang diberikan kepada penulis selama proses penyelesaian tesis ini;
12. Teman, sahabat, saudara seperjuangan PPs.MM UKSW angkatan 26, atas dukungan doa dan semangat motivasi yang diberikan kepada penulis, sehingga penulis dengan kesabaran penuh tetap bertahan dan pada akhirnya berhasil menyelesaikan tesis ini;
13. Keluarga besar Poso di Salatiga, Ambarawa, Temanggung, dan sekitarnya, untuk cinta, doa tulus, dan semangat motivasi yang diberikan kepada penulis;
14. Keluarga besar IKMAPPOS (Ikatan Keluarga Mahasiswa Pelajar Poso Salatiga), untuk cinta, doa tulus, dan semangat motivasi yang diberikan kepada penulis;
15. Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, namun dengan caranya masing-masing telah memberikan dukungan yang berarti dalam bentuk

apapun sejak awal penelitian sampai akhir penelitian tesis ini. Penulis mengucapkan terima kasih yang tulus.

Semoga tesis ini dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi yang baik, baik dalam konteks ilmu manajemen maupun praktek-praktek dalam bidang *marketing*. Segala bentuk masukan, saran maupun kritikan yang bersifat membangun penulis terima dengan terbuka demi memperkaya hasil penelitian dan untuk penyempurnaan tesis ini. Tuhan Yesus memberkati setiap langkah juang hidup kita.

Salatiga, September 2015

Desy Pranita Bawias

SARIPATI

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fakta mengenai persaingan dalam industri perbankan yang terus mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Persaingan yang muncul tersebut menimbulkan sebuah kompleksitas bagi calon nasabah dalam menentukan pilihan. Jumlah bank yang terus meningkat juga memaksa pihak manajemen bank berpikir serius untuk tetap mempertahankan nasabahnya. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan membangun *brand imagery* nasabah. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis sejauh mana pemahaman nasabah mengenai *brand imagery* bank serta mengeksplorasi dan mengkaji proses terbentuknya *brand imagery* bank berdasarkan perspektif nasabah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *indepth interview* yang dilakukan terhadap enam orang nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman nasabah terhadap karakteristik bank secara keseluruhan sudah baik. Pemahaman tersebut terbentuk berdasarkan pengalaman yang terjadi dimasa lalu maupun informasi yang didapatkan dari berbagai sumber. Temuan penelitian juga menunjukkan proses terbentuknya *brand imagery* nasabah dipengaruhi oleh dua faktor yakni faktor eksternal dan internal. Kedua faktor tersebut dapat membentuk *brand imagery* melalui pembentukan *customer imagery*. Dengan demikian hal tersebut dapat memunculkan kenyamanan, kepercayaan, dan kepuasan nasabah terhadap bank.

Kata Kunci: *Brand imagery*, Faktor determinan *brand imagery*, *Customer imagery*.

ABSTRACT

The background of this study is the fact that competition within banking industry is increasing continuously. That competition causes a complexity for prospective customers on making their decision. The number of banks that keep on rising also forces bank management to think seriously about maintaining their customers. A way that can be done is by building the customers brand imagery. The objective of this study is to analyze customers understanding about brand imagery of a bank and to explore and analyze the formation process of brand imagery from customers perspective. This study uses qualitative approach with in depth interview method to six customers. The result of this study shows that customers understanding about the characteristics of bank is good. This understanding is formed based on their past experiences *and information that they obtain from various sources*. The result also shows that the formation process of customers brand imagery is influenced by two factors, the external and internal factors. Both factors can form brand imagery through the formation of customer imagery. Therefore it can bring customers feel the comfort, confidence, and satisfaction to the bank.

Key words: *Brand imagery, Brand imagery determinant factor, Customer imagery.*

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
SARIPATI	xi
<i>ABSTRACT</i>	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB 1: PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Persoalan Penelitian.....	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
BAB 2: TELAAH PUSTAKA	15
2.1 Konsep Teoretis	15
2.1.1 <i>Brand</i>	15
2.1.2 Membangun <i>Brand</i>	16
2.1.3 <i>Brand Image</i>	18
2.1.4 <i>Brand Imagery</i>	20
2.2 Kajian Penelitian Terdahulu	23
2.3 Konstruksi Penelitian	25
2.3.1 Aspek-Aspek yang Membentuk <i>Brand Imagery</i>	25
2.3.2 Aspek-Aspek yang Memiliki Peranan Penting terhadap	

<i>Brand Imagery</i>	27
2.3.2.1 <i>Service Quality</i> (Kualitas Layanan)	28
2.3.2.2 <i>Product Quality</i> (Kualitas Produk)	29
2.3.2.3 <i>Price</i> (Biaya atau Harga)	31
2.3.2.4 <i>Advertisement</i> (Iklan)	34
BAB 3: METODE PENELITIAN	35
3.1 Pendekatan Penelitian	35
3.2 Lokasi Penelitian	36
3.3 Data dan Jenis Data	38
3.3.1 Data Primer	38
3.3.2 Data Sekunder	38
3.4 Teknik Pengumpulan Data	42
3.5 Deskriptif Kualitatif	44
3.5.1 <i>Data Reduction</i> (Reduksi Data) ..	45
3.5.2 <i>Data Display</i> (Penyajian Data) ...	46
3.5.3 <i>Conclusion</i> (Kesimpulan)	46
BAB 4: BRAND IMAGERY BANK JATENG	
DALAM PERSPEKTIF NASABAH	49
4.1 Profil Bank Jateng	49
4.1.1 Sejarah Singkat Bank Jateng ...	49
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	52
4.1.3 Filosofi dan Budaya Perusahaan	53

4.1.4 Identitas Perusahaan	56
4.1.4.1 Logo dan Arti Logo	
Bank Jateng	56
4.1.4.2 Arti & Filosofi Warna-	
Warna Pada Logo	57
4.2 Gambaran <i>Brand Imagery</i> Bank	
Jateng	58
4.2.1 Kualitas Layanan	
(<i>Service Quality</i>)	63
4.2.2 Kualitas Produk	
(<i>Product Quality</i>)	71
4.2.3 Biaya atau Harga (<i>Price</i>)	77
4.2.4 Iklan (<i>Advertisement</i>)	81
4.2.5 Pengalaman dan Kesan	87
4.2 Perkembangan Perspektif Nasabah	
terhadap <i>Brand Imagery</i>	99
BAB 5: FAKTOR DETERMINAN	
<i>BRAND IMAGERY</i>	107
5.1 <i>Brand Imagery</i>	108
5.1.1 Faktor Eksternal	108
5.1.2 Faktor Internal	111
5.1.3 <i>Customer Imagery</i>	112
5.2 Model Hasil Penelitian	118
5.3 Kekuatan Bank Jateng Salatiga	134
BAB 6: KESIMPULAN DAN IMPLIKASI	143
6.1 Simpulan	143
6.2 Implikasi	147

6.2.1 Implikasi Teoretis	147
6.2.2 Implikasi Terapan	149
DAFTAR PUSTAKA	xix



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 : Data dan Responden	39
Tabel 2 : Profil Nasabah Bank Jateng	58



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 : Model Hasil Penelitian	120

